

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Obyek Penelitian

1. Profil Demak Green Garden

Demak green garden merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang industri pariwisata. Sebuah destinasi wisata buatan yang di kemas dengan inovasi Theme park berbasis rawa, mengusung konsep wisata bernuansa alam berupa kebun, rawa, sawah dan pemandangan danau-danau yang luas, dan juga menawarkan pilihan wahana serta layanan menarik lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung dan cocok untuk menjadi destinasi wisata keluarga. Tempatnya berada di area persawahan yang tepatnya berada di desa Gempolsongo, Kecamatan Mijen, Kabupaten Demak, Jawa Tengah. Wisata Demak Green Garden ini menghadirkan wahana air yang cukup berbeda dari wahana air lainnya dan memiliki keunikan yang menjadi daya tarik tersendiri. Destinasi wisata ini merupakan wisata yang dimiliki oleh swasta, pemilik destinasi wisata DEGEGA bernama ibu Muryati, selain itu anak dari ibu Muryati yaitu Nabila Indar Parawangsa juga diberikan kepercayaan untuk mengelola destinasi wisata tersebut yang juga merupakan pemilik, pemilik berdomisili di kota Demak.¹

2. Sejarah berdirinya Demak Green Garden

Awal mula Destinasi wisata Demak green garden, dulunya masyarakat sekitar mengenalnya dengan sebutan “Rawa Mijen” karena dulunya adalah sebuah kawasan yang menjadi area rawa miliknya masyarakat yaitu lahan pertanian yang tidak dapat difungsikan sebagai lahan bertani karena kondisi dari tanah kurang baik dan tidak produktif dikarenakan kondisi sawah-sawah tergenang air dan banyak tanaman enceng gondok. Akhirnya owner mencoba memberikan sebuah ide untuk memanfaatkan tanah pada area tersebut sehingga dapat lebih berguna dan berdampak pada masyarakat sekitar, maka owner secara bertahap membeli lahan pada area tersebut dari beberapa masyarakat. Akhirnya dijadikanlah sebuah destinasi wisata yang bertujuan agar masyarakat sekitar khususnya Demak tidak harus jauh-jauh ketika ingin berwisata dan tidak harus dengan biaya

¹ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis” 22 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

yang mahal sudah dapat menikmati segala daya tarik wisata yang ada di Degega.²

Demak green garden mulai beroperasi pada tahun 2019 akhir, Nabila indar pemilik dari Degega mengungkapkan, pada awalnya area tersebut sebenarnya akan dijadikan sebuah tempat wisata yaitu area perkebunan yang hijau sesuai dengan namanya “*Green Garden*” kebun yang hijau, dan merencanakan ingin mengembangkan agrowisata. Namun, tanah pada area tersebut kurang mendukung akhirnya rencana agrowisata tersebut dikesampingkan dan banyak dari masyarakat memberikan beberapa masukan konsep-konsep wisata seperti wahana yang dapat diterapkan pada area tersebut. Hingga akhirnya ide tersebut dikembangkan oleh owner untuk menjadi tempat rekreasi yang menawarkan berbagai wahana, layanan, kuliner, dan daya tarik lainnya yang dapat dinikmati oleh pengunjung, dan cocok untuk menjadi tempat berlibur bersama teman atau keluarga. Demak green garden terus melakukan perbaikan-perbaikan hingga saat ini semakin mengalami perkembangan termasuk pada agrowisatanya juga mulai di lakukan pengembangan.³

3. Visi dan Misi Demak Green Garden

Menjadi salah satu themepark terbaik di Indonesia khususnya kabupaten Demak, dengan inovasi themepark berbasis rawa, membangun potensi dan peluang melalui pembangunan sumber daya manusia, manajemen, dan tata kelola perusahaan yang baik.

1) Safety

Keselamatan pengunjung merupakan hal yang prioritas, karena itu di setiap wahana Demak Green Garden ditempatkan sejumlah pemandu dan lifeguard.

2) Green & Clean

Wisata Demak Green Garden juga menjamin kebersihan setiap wahana yang ada. Di sekitar wahana juga turut ditanami berbagai jenis tanaman untuk memperindah dan menyejukkan udara.

3) Happiness

Wisata Demak Green Garden selalu fokus pada kegembiraan dan keseruan pengunjung. Selalu bertanya apa

² Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

³ Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis” 22 November, 2022, wawancara 3, transkrip.

yang kurang, apa yang perlu ditambah dan saran kritik dari pengunjung. Meningkatkan daya saing perusahaan sebagai tempat rekreasi keluarga dengan mengembangkan pelayanan dan fasilitas terbaik kepada konsumen.⁴

4. Struktur Organisasi

Untuk mencapai tujuan perusahaan, perlu adanya pembagian tugas agar kegiatan perusahaan berjalan dengan lancar, Degega membagi tugas pada setiap karyawannya, struktur organisasinya sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi (Degega)



B. Deskripsi Data Penelitian

1. Strategi Marketing Mix Degega Dalam Membangun Citra Destinasi

a. Product (Produk)

Demak Green Garden menawarkan berbagai daya tarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung, memiliki bermacam wahana yang ditawarkan untuk pengunjung, berdasarkan wawancara dengan bapak Heri nur hadi menyatakan bahwa:

“Secara produk keseluruhan pada wisata kami ada wahana yang bisa dinikmati oleh para pengunjung dari kalangan anak-anak milenial dan dewasa, jadi Demak green garden mengusung wisata ramah anak, ramah keluarga, dan ramah milenial.”⁵

⁴ Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis” 22 November, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁵ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

Sederet wahana yang ditawarkan oleh Degega diantaranya ada wahana Jetski, Waterboom, ATV, Mini car, bebek air, Delman, scooter, kereta, sepeda, motocross, mandi bola, dan trampolin.⁶ Salah satu wahana yang menarik perhatian yaitu permainan water sport (jetski), Nabila Indar menyatakan bahwa :

“Yang membedakan itu wahana jetski mba, karena kalau permainan jetski di sebuah danau itu kan belum ada, jetski itu biasanya identiknya di laut atau dipantai, jadi itu yang membuat daya tarik keunikan disini.”⁷

Produk wisata yang ditawarkan tidak hanya berupa wahana, terdapat juga agrowisata, tempat camping, meeting, outbound dan produk kuliner yaitu Gega resort cafe yang menjadi salah satu daya tarik wisata dari Degega.⁸ Sangat dibutuhkan adanya inovasi agar produk wisata dapat unggul dan bertahan, Degega melakukan inovasi pada produk wisatanya seperti yang diungkapkan oleh bapak Heri bahwa:

“Tentunya setiap minggu, atau setiap bulan kita ada event yang mencoba memberikan inovasi baru kepada pengunjung, kita pernah mendatangkan barongsai, kita ada jetski show, akustik music, yang notabnya diminati wisatawan karena dengan inovasi kegiatan tersebut, yang nantinya bisa menjadi daya tarik bagi pengunjung. Kita juga punya paket edukasi itu segmenya kepada sekolah TK, PAUD, SD, SMP, SMA, yang mana mereka tidak hanya berwisata saja tetapi nanti ada edukasinya, contohnya budidaya ikan, tangkap ikan, budidaya agro, produk untuk keluarga kita punya paket camping, selain itu juga kita punya produk meeting yang segmennya corport, atau lembaga perkantoran.”⁹

Pengembangan produk wisata dilakukan oleh Degega dengan cara menambah variasi wahana baru agar pengunjung

⁶ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

⁷ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁸ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

⁹ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

merasa tertarik untuk berkunjung kembali, hal ini diungkapkan oleh Nabila Indar bahwa:

“Untuk pengembangan kedepannya, ada rencana mau membangun beberapa wahana baru lagi seperti flying fox, kid zoon atau arena khusus untuk anak-anak, nanti ada macam-macam wahana anak dan lainnya, karena saya berfikir kalau wisata itu pengunjung akan malas berkunjung lagi jika tidak ada perkembangan dari daya tariknya, jadi dari kita ingin ada perkembangan supaya bisa menarik pengunjung.”¹⁰

Selanjutnya berdasarkan jenis produk wisata, variasi, kualitas dan strategi yang diterapkan Degega dapat membuat produknya mendapat tanggapan positif dari pengunjung berikut tanggapan mengenai produk yang ditawarkan Degega, pengunjung bernama Afifa menyatakan :

“Menurut saya bagus ya, tempatnya luas, suasananya enak, apalagi di Demak kan belum ada wahana yang seperti ini, jadi senang mba, kualitasnya juga bagus, wahananya banyak disini ada hal-hal baru”.¹¹

Hal tersebut juga sesuai dengan hasil wawancara salah satu pengunjung yaitu Fia yang mengungkapkan mengenai produk wisata degega bahwa:

“Wisatanya bagus seperti wahana-wahananya, tempatnya luas juga, disini kan banyak wahana air ya mba dan beberapa wahana yang digunakan untuk berkeliling wisata degega seperti mobil-mobilan (ATV) mungkin bisa ditambahkan lagi wahana lain”.¹²

b. Price (Harga)

Harga menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat dalam membeli suatu produk, strategi harga yang diterapkan oleh Degega yaitu menetapkan harga kompetitif dengan mempertimbangkan segmen pasarnya, Bapak Heri Nur Hadi menyatakan bahwa:

¹⁰ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

¹¹ Afifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 5, transkrip.

¹² Fia, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 9, transkrip.

“Yang menjadi pertimbangan kami dalam menetapkan harga adalah segmen kami, segmen kami membidik pada masyarakat kecil akhirnya dalam penentuan harga pun kami memikirkan harga untuk wisatawan bisa masuk Degega dengan tiket terjangkau.”¹³

Dalam mementukan harga, Degega juga mempertimbangkan dari segi operasionalnya, meskipun harga terjangkau tetap mengutamakan kualitasnya, Nabila Indar parawangsa mengungkapkan:

“Pertimbangannya itu yang penting cukup untuk biaya karyawan, bahan bakar wahana seperti peralatan, perawatan, penjagaanya, kita pasarnya menengah kebawah mba, walaupun kita menetapkan harga murah tetapi tetap mengutamakan kualitas dan fasilitasnya.”¹⁴

Harga yang ditawarkan bervariasi mulai harga tiket, wahana, dan paket wisatanya. Untuk weekday tiket masuk ke Degega yaitu dengan harga 5.000 per orang. Sedangkan untuk weekend, tiket masuk 10.000 per orang, inovasi penawaran harga juga dilakukan oleh Degega agar pengunjung merasa tertarik, Gracela mengungkapkan bahwa:

“Untuk paket wisata kita penawarannya menggunakan cashback, misalkan ada dinas atau TK, mereka mencari *price* dibawah anggaran aslinya kita bisa melakukan negosiasi, misalnya ada yang belum cocok, kita bisa menawarkan cashback, sedangkan untuk umum kita penawarannya potongan untuk tiket masuk, pengunjung diatas 20 orang kita ada potongan 10% pembayarannya di loket masing-masing wahana, pembayaran bisa offline maupun online, tetapi online khusus untuk paket saja, kalau pengunjung umum tetap langsung datang ke lokasi mba.”¹⁵

¹³ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

¹⁴ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

¹⁵ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

Tabel 4. 1 Price List Wahana

No	Wahana	Harga	No	Wahana	Harga
1	Jetsky	Rp. 120.000	7	Scooter	Rp. 25.000
	Jetsky new	Rp. 150.000	8	Kereta	Rp. 25.000
2	Bebek air	Rp. 20.000	9	Sepeda	Rp. 10.000
3	Delman	Rp. 30.000	10	Motocross	Rp. 25.000
4	Atv	Rp. 30.000	11	Mandi bola	Rp. 10.000
5	Waterboom	Rp. 10.000	12	Trampolin	Rp.10.000
6	Minicar	Rp. 15.000			

Tabel 4. 2 Price List Wahana

No	Paket wisata	Harga
1	Camping package	Rp. 150.000 – Rp. 200.000
2	Outbound package	Rp. 59.000
3	Study tour	Rp. 35.000 – 60.000
4	Meeting package	Rp. 65.000 – 81.000

Harga menjadi perhatian khusus dan pertimbangan pihak pengelola Degega, hal ini dilakukan agar mendapatkan respon yang positif dan dapat menarik pengunjung berwisata. Tanggapan dari pengunjung bernama Zahra yang menyatakan sebagai berikut:

“Untuk harga tiket masuknya menurut saya sudah termasuk murah, kalau untuk wahana lumayan mahal, tetapi kualitasnya sangat sesuai.”¹⁶

Selanjutnya hasil wawancara dengan pengunjung bernama sheila menuturkan:

“Menurut saya sudah sesuai ya, karena tiket masuknya itu hanya 10.000 per orang dan itu juga sudah di fasilitasi kendaraan untuk antar jemput. Kalau disini kan untuk naik wahana masih bayar, ada beberapa wahana yang mungkin agak sedikit mahal ya, tetapi banyak juga yang terjangkau.”¹⁷

c. *Place (Lokasi)*

Strategi dalam marketing mix selanjutnya adalah *place*. Dalam menentukan lokasi Degega, owner

¹⁶ Zahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 6, transkrip.

¹⁷ Sheila, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 7, transkrip.

mempertimbangkan beberapa hal, yaitu melihat peluang adanya lahan persawahan yang harganya murah karena tidak dapat difungsikan dengan baik, yang pada akhirnya pemilik mengalihfungsikan rawa yang tidak produktif ini agar berdampak lebih baik pada masyarakat sekitar, dijadikanlah sebuah destinasi pada lokasi ini.¹⁸

Degega mengelola lokasi tersebut dijadikan sebuah destinasi wisata bernuansa alam yang indah, danau-danau buatan yang luas, dan berbagai daya tarik lainnya yang tak kalah menarik, Degega mengolah lokasi tersebut dengan sebaik mungkin dan dipasarkan kepada masyarakat luas, akses lokasi Degega juga mudah untuk dijangkau.¹⁹

Wawancara dengan Gracela mengungkapkan bahwa:

“Lahan disini yang memang non aktif, lalu owner kepikiran untuk membangun wisata agar warga Demak bisa liburan dekat, ga harus jauh, mereka bisa liburan tanpa berfikir harga yang banyak.”²⁰

Meskipun lokasi berada di area persawahan, lokasi ini menjadi strategi tersendiri untuk penentuan lokasi Degega pada daerah tersebut, seperti yang diungkapkan oleh Nabila Indar parawangsa selaku pimpinan atau owner Degega:

“Menurut saya lokasi disini malah menjadi strategi tersendiri karena lokasi ini ditengah-tengah antara Kudus, Jepara dan Demak”²¹

Selanjutnya, untuk memudahkan pengunjung mengetahui lokasi Degega, Pihak Degega memberikan informasi melalui media sosial, seperti yang diungkapkan oleh Gracela bahwa:

“Kita lebih menggunakan media sosial mba karena kebanyakan orang punya, jadi mereka bisa tau lokasi

¹⁸ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

¹⁹ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

²⁰ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

²¹ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

Demak green garden dari media sosialnya, dan di gogle maps juga ada.”²²

Berdasarkan lokasi Demak Green garden yang berada di area persawahan dan cukup jauh dari kota membuat tanggapan yang berbeda-beda dari beberapa pengunjung, berdasarkan wawancara dengan salah satu pengunjung yaitu Nifa menuturkan bahwa:

“Aksesnya disini kan di daerah persawahan ya mba, jadi mungkin yang dari kota atau yang lokasinya tidak dekat sini ya banyak yang kurang tau, karena juga untuk perjalanan ke lokasi sini lumayan harus menempuh area persawahan yang cukup panjang. Tapi aksesnya mudah dijangkau dan jalan menuju kesini tidak membingungkan, jalanya juga tidak banyak belokan. Disini tempatnya cukup bersih, nyaman”.²³

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung bernama sheila menuturkan bahwa:

“Menurut saya lumayan jauh ya, saya perjalanan sekitar 30 menit lebih, tapi akses nya mudah tempatnya bisa di lihat di tepi jalan. Tempatnya nyaman, mungkin ada beberapa yang perlu ditingkatkan seperti kebersihannya.”²⁴

Dari tanggapan pengunjung dapat diartikan, terdapat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung untuk lokasi dari wisata Demak green garden. Meskipun lokasinya kurang strategis, yang berada di area persawahan dan cukup jauh dari kota, namun aksesnya mudah untuk dijangkau, dapat ditempuh kendaraan dengan mudah serta tempat wisata Degega terlihat di tepi jalan sehingga pengunjung juga tidak kesulitan menemukan lokasinya. kebersihan dan kenyamanan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pengunjung. Pengunjung memberikan tanggapan Degega memiliki kebersihan yang terjaga, tetapi Degega perlu untuk lebih meningkatkan lagi untuk kebersihannya.

²² Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

²³ Nifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 8, transkrip.

²⁴ Sheila, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 7, transkrip.

d. *Promotion (Promosi)*

Dalam mempromosikan produk wisatanya, Degega menggunakan media promosi secara *online dan offline*. Berikut ini adalah strategi promosi yang dilakukan dalam mempromosikan produk wisatanya berdasarkan keterangan dari Gracela menyatakan bahwa:

“Kita menggunakan media facebook dan instagram, selanjutnya ke tiktok dan youtube, kalau yang sudah berjalan cukup baik itu di instagram mba, selain itu kita ada brosur, pamflet dan baliho yang ada dijalan juga untuk menjangkau warga yang mungkin belum menggunakan media sosial, untuk brosur kita lebih menargetkan ke dinas atau sekolah sekolah mba, kalau untuk pengunjung umum kita sediakan brosur di tiket masuk”.²⁵

Penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi dilakukan dengan cara memposting produk, membuat vidio reels yang menarik, dan menyampaikan berbagai informasi tentang kegiatan Degega, seperti event, kegiatan outbound, adanya promo dan penawaran menarik lainnya, sehingga Degega akan semakin dikenal dan banyak yang tertarik untuk berkunjung.²⁶ Strategi promosi yang dilakukan oleh Demak green garden dalam penggunaan media digital lebih lanjut di sampaikan oleh Nabila indar parawangsa bahwa:

“Kita bekerjasama dengan konten creator, kita juga membuat games-games, untuk pemenangnya ada gift nya misal 25000 untuk ovo, kalau untuk meningkatkan folowers kita menggunakan fitur iklan seperti instagram ads, akhirnya Degega bisa lebih banyak dikenal, menurut saya itu langsung tertuju ke target yang diinginkan, pasarnya luas.”

Dari wawancara tersebut, pihak Degega melakukan upaya untuk membangun hubungan dan interaksi yang baik

²⁵ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

²⁶ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

dengan konsumen dengan mengadakan beberapa games yang ditujukan untuk *followers* akun sosial medianya.²⁷

Secara lebih jelas berikut adalah penerapan strategi promosi yang dilakukan Degega selain menggunakan media online untuk memperkenalkan produk wisatanya, berdasarkan keterangan dari bapak Heri nur hadi menyatakan bahwa:

“Kami juga menggunakan cara door to door untuk membagikan brosur dengan keliling ke beberapa sekolah dan instansi yang relevan dengan wisata kami, ketika ada pameran kita juga ikut, kita ada stand sendiri, mereka yang berkunjung akan kita sampaikan keunggulan dari produk kita, jadi lebih efisien dan lebih tepat sasaran.”²⁸

Dalam menjalankan suatu usaha, promosi memiliki peran yang sangat penting dalam memperkenalkan suatu produk. Dalam strategi penerapan promosi yang dilakukan Degega, berikut adalah tanggapan dari beberapa pengunjung mengenai promosi yang dilakukan oleh Degega, pertama wawancara dengan pengunjung bernama Nifa menyatakan bahwa:

“Saya tau wisata ini pertama dari teman saya mba, saya melihat dari story sosial medianya jadi saya tertarik untuk mengunjungi, kalau untuk promosinya, yang saya ketahui itu instagramnya, karena pernah melihat postingannya dan cukup menarik juga, promosi nya dilakukan cukup baik, hasil foto-foto yang di posting juga bagus”.²⁹

Selanjutnya wawancara dengan pengunjung bernama afifa menyatakan bahwa:

“Promosinya dari media sosial kurang tau ya saya, saya mengetahui pertama wisata ini dari salah satu tetangga

²⁷ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

²⁸ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

²⁹ Nifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 8, transkrip.

saya yang sudah pernah melakukan kunjungan ke wisata ini.”³⁰

Begitu juga yang diungkapkan oleh pengunjung bernama zahra bahwa:

“Saya mengetahui wisata ini dari teman saya, kalau untuk promosi yang dilakukan DEGEGA secara online saya belum pernah melihatnya mbak, jadi kurang mengetahui”.³¹

e. *People (Orang)*

Unsur *People* (orang) pada destinasi wisata Degega adalah karyawan, Jumlah karyawan Degega terdiri dari 26 karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing, bapak Heri nur hadi mengatakan:

“Tugasnya itu berbeda beda, ada yang dibagian loket, bagian cheker wahana, dibagian resto, dibagian parkir, dan maintenance.”³²

Karyawan memiliki tugasnya masing-masing, namun khusus karyawan yang bertugas pada bagian wahana di arahkan untuk dapat mengoperasikan dan memahami penggunaan seluruh wahana yang ada, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat karyawan yang tidak hadir, atau terjadi pergantian tugas. Degega sangat memperhatikan sikap dan pelayanan dari karyawan, karena karyawan yang secara langsung bersinggungan dengan pengunjung, berikut adalah keterangan dari Gracela menyatakan bahwa:

“Di Degega ditekankan untuk karyawan dapat menjalankan SOP dengan baik, dari sapa salam, memberikan informasi kepada pengunjung bagaimana tata tertib dan tata cara dengan jelas untuk masing-masing wahana, jadi operator harus bisa menyampaikan dengan baik karena bersinggungan langsung dengan pengunjung, untuk penampilan karyawan diingatkan

³⁰ Afifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari., 2023, wawancara 5, transkrip.

³¹ Zahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 6, transkrip.

³² Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

harus tetap rapi dan selalu memakai id card, kita ada seragamnya juga.”³³

Selain itu berdasarkan wawancara dengan bapak Heri nur hadi, untuk karyawan ditekankan mengenai etitude dalam pelayanannya secara utuh bagaimana tanggungjawab dan kredibilitasnya untuk bisa melayani wisatawan penuh dengan cinta, karna Degega mempunyai motto yaitu Salam Cinta Untuk Degega Mendunia.”³⁴

Degega memberikan pelatihan atau training agar karyawan lebih profesional dalam menjalankan tugas-tugasnya sehingga dapat melayani pengunjung dengan sebaik mungkin, Nabila Indar mengatakan Bahwa:

“Untuk pelatihan karyawan kita mendatangkan trainer mba, agar karyawan diajarin sapa salam, keramahan dan bagaimana sikap dalam menghadapi pengunjung, dari hrd kita itu juga profesional dibidang pariwisata, tetapi selain dari hrd kita juga mengundang trainer dari luar dengan keahlian yang berbeda-beda, ada yang khusus trainer mengatasi komplain, khusus penyapaan, khusus keamanan di wahana, lalu bagaimana mengatasi kecelakaan, jadi trainernya itu banyak dan langsung spesifik dibidangnya.”³⁵

Peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung mengenai unsur *people* dari strategi pemasaran Demak green garden (Degega), bagaimana tanggapan dari pengunjung mengenai sikap dan profesionalitas dari karyawan Degega baik dalam mengawasi, memberikan arahan, serta dalam memberikan informasi pada pengunjung. Berdasarkan wawancara kepada pengunjung yaitu Fia menyatakan sebagai berikut:

“Kalau menurut saya karyawannya ramah, sebelum membeli tiket ditanya di beri tahu harga normal dan

³³ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

³⁴ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

³⁵ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

harga hari libur, jadi karyawan menjelaskan informasinya dengan baik kepada pengunjung.”³⁶

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung bernama Sheila menuturkan bahwa:

“Saya baru pertama kesini mba, tapi dari karyawannya langsung memberikan arahan dengan sangat baik, pelayanannya cukup komunikatif.”³⁷

Pengunjung memberikan penilaian atau tanggapan baik pada pelayanan dan sikap karyawan Degega dalam memperlakukan pengunjung. Hal ini dapat membuat citra baik Demak green garden di benak pengunjung, karena pengunjung merasa dalam kunjungannya ke destinasi wisata mendapat pelayanan dan juga perlakuan baik dari karyawan dengan sikap yang ramah, arahan yang baik, informatif dan komunikatif.

f. *Process (Proses)*

Unsur keenam dari marketing mix adalah *process*, yang diterapkan Degega berdasarkan keterangan dari bapak Heri menyatakan bahwa:

“Secara efektifitas proses wisatawan masuk dari parkir ke loby hingga keluar lagi dari area wisata sudah kita perhatikan, karena ketika mereka masuk kita antar dengan fasilitas kereta dan juga perahu, jadi kita fasilitasi untuk memudahkan pengunjung.”³⁸

Melihat bahwa jarak yang ditempuh dari loby tiket masuk ke lokasi wahana cukup jauh, maka Degega memberikan kemudahan perjalanan pengunjung dari masuk sampai keluar dari kawasan destinasi wisata, rangkaian proses pengunjung berwisata ke Degega juga disampaikan oleh Gracela yang menyatakan bahwa:

“Proses pertama pengunjung masuk di tiket parkir, disana nanti pengambilan tiket parkirnya dan bisa parkir terlebih dahulu, lalu menuju loby untuk pembelian tiket

³⁶ Fia, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 9, transkrip.

³⁷ Sheila, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 7, transkrip.

³⁸ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

masuk, scan tiket yang sudah dibeli, untuk weekdays kami fasilitasi menggunakan kereta dan untuk weekend menggunakan perahu dan kereta, lalu untuk wahana ada loketnya masing-masing.”³⁹

Selanjutnya, mengenai rangkaian proses wisatawan dalam pemesanan produk baik kuliner maupun paket wisata juga di perhatikan oleh pihak Degega dengan baik, sesuai yang diungkapkan oleh Nabila Indar bahwa:

“Kalau mau ke resto bisa memesan dikasir, pengunjung juga boleh membawa makanan sendiri, Untuk pemesanan paket bisa menghubungi marketingnya bisa reservasi mau tanggal berapa nanti kita siapkan dan juga dampingin.”⁴⁰

Dari pengamatan peneliti, Degega sangat memperhatikan kemudahan pengunjung dalam berwisata dengan menyediakan fasilitas kendaraan dan beberapa teknologi yang mempercepat proses pengunjung berwisata, seperti tiket parkir otomatis, scan tiket masuk otomatis. Selain itu, loket wahana juga di layani oleh karyawan sesuai pada bagianya masing masing, karyawan melayani dengan cepat dan memberikan informasi dengan baik kepada wisatawan.⁴¹ Salah satu pengunjung bernama Yuli mengungkapkan bahwa:

“Pelayanannya yang diberikan sudah bagus dan memudahkan ya, prosesnya dalam berwisata juga cukup mudah”.⁴²

Proses kunjungan yang berjalan dengan baik dan cukup mudah akan memberikan kesan yang baik pada pengunjung untuk destinasi wisata Degega. Strategi proses yang dilakukan Degega berjalan cukup baik, dan membantu memudahkan perjalanan pengunjung dalam berwisata,

³⁹ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁴⁰ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁴¹ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 29 Januari, 2023.

⁴² Yuli, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 4, transkrip.

berikut adalah hasil wawancara dengan beberapa pengunjung, pengunjung bernama Zahra menyatakan bahwa:

“Untuk prosesnya hanya membayar 10.000 tidak perlu membayar lagi sudah bisa naik kendaraan odong-odong atau perahu itu sangat menarik sekali jadi tidak rugi kitanya, prosesnya mudah karena disini juga sudah memanfaatkan beberapa teknologi yang juga mendukung.”⁴³

Lebih lanjut hasil wawancara dengan pengunjung yang bernama Afifa mengungkapkan bahwa:

“Cukup mudah prosesnya, masuk lalu beli tiket. Setiap wahana juga ada loketnya, fasilitasnya pun memudahkan karena tempatnya kan luas mba, jadi kalau ada fasilitas kendaraan itu kita bisa mengelilingi wisata ini dengan mudah.”⁴⁴

g. Physical evidence (Bukti Fisik)

Bukti fisik Degega yaitu dengan memberikan tempat wisata yang menarik dan nyaman untuk pengunjung, menyuguhkan wisata bernuansa alam dengan pemandangan berupa rawa, kebun, sawah dan danau buatan yang luas yang dilengkapi berbagai wahana seru, resto cafe, juga fasilitas yang mendukung seperti area parkir, toilet, beberapa gazebo, mushola, dan berbagai spot foto yang menarik. Pengunjung juga dilayani oleh para karyawan dengan menggunakan atribut yang menunjukkan identitas sebagai karyawan Degega.⁴⁵

Berbagai konsep design bangunan yang ada di Degega terdiri dari lobby yang didesign dengan ruangan yang luas dan terbuka, dilengkapi dengan penataan meja dan kursi yang dapat digunakan untuk pengunjung beristirahat, ruangan ini juga cocok untuk mengadakan sebuah event. Kedua, rumah piramid didesign seperti bentuk piramid dan membentuk daya bangunan yang mempesona.

Ketiga, panggung festival dengan design bangunan panggung yang cukup tinggi dan luas diharapkan dapat

⁴³ Zahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 6, transkrip.

⁴⁴ Afifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari,, 2023, wawancara 5, transkrip.

⁴⁵ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

memberikan kesan maksimal untuk penonton yang melihat kegiatan-kegiatan seperti acara festival yang diadakan di Degega. Lalu keempat ada rumah joglo yang didesign dengan model rumah joglo modern yang dipermanis dengan sebuah taman kecil minimalis di depannya sehingga menimbulkan kesan yang asri.⁴⁶ Degega mengalami perkembangan seiring waktu, wawancara dengan Gracela mengatakan bahwa:

“Kita ingin membuat tempatnya adem, ramah anak-anak, remaja, maupun dewasa merasa nyaman dan asik disini, semakin kesini kita mengalami perkembangan ada berbagai macam wahana, dulu awalnya gersang sekarang sudah mulai lumayan hijau, rencananya tata letak mau di ploting juga.”⁴⁷

Degega terus melakukan perbaikan dan pengalihan fungsi tata letak produk wisatanya, bapak Heri nur hadi menyatakan bahwa:

“Peta lokasi baru kami proses karena mau ada pengalihan fungsi tata letak, rencana kita ada zona baru, masih banyak yang akan dirubah karena area kami baru berapa persen yang bisa difungsikan, harapan nanti lebih tertata, dari area minizoo, kidzone, waterboom, area resto event, homestay area glamping tapi masih dalam proses”.⁴⁸

Dalam hal ini, tentu pemindahan dilakukan pada wahana yang sifatnya tidak paten seperti atv, delman dan minicar agar lebih terstruktur.⁴⁹ Selanjutnya peneliti ingin mengetahui bagaimana tanggapan pengunjung mengenai unsur *physical evidence* (bukti fisik) dari strategi pemasaran Degega, berikut tanggapan dari pengunjung bernama Yuli yang menyatakan bahwa:

⁴⁶ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

⁴⁷ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁴⁸ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁴⁹ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

“Suasannya menyenangkan, cocok untuk foto-foto, tempatnya juga bersih, dan nyaman.”⁵⁰

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung bernama Zahra mengungkapkan:

“Designnya menurut saya sudah bagus, suasanya cukup menarik dan menenangkan, cuman harusnya saat kita jalan-jalan itu ada petunjuk arahnya, jadi bisa mengetahui wahana atau spot-spot lainnya di wisata ini.”⁵¹

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung bernama Nifa menuturkan bahwa:

“Designnya menurut saya kekinian mba, untuk foto-foto sangat bagus spot-spotnya, untuk letak wahana mungkin bisa diberi denah, penataan wahananya bisa lebih di rapiin misal ada yang selesai main sepeda bisa langsung di tata rapi lagi, kadang kan ada yang di geletakin begitu saja, tapi secara keseluruhan sudah baik.”⁵²

Design bangunan, dan berbagai spot foto yang terdapat di Degega memiliki daya tarik tersendiri bagi pengunjung, sehingga membuat pengunjung merasa lebih menikmati suasana yang menyenangkan dan mengesankan dalam berwisata. Namun terdapat beberapa pengunjung yang memberikan tanggapan mengenai perlunya peta wisata sebagai informasi untuk pengunjung, selain itu perlunya peningkatan kerapihan pada beberapa wahana.

2. Faktor Pendukung Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega

Berikut adalah beberapa faktor pendukung penerapan marketing mix dalam upaya membangun citra destinasi pada destinasi Degega sesuai dari hasil wawancara dengan bapak Heri nur hadi menyatakan bahwa:

“Pendukungnya lokasi disini masih cukup terjangkau, harga murah, kita mempunyai pilihan paket bervariasi dari TK,

⁵⁰ Yuli, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 4, transkrip.

⁵¹ Zahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 6, transkrip.

⁵² Nifa, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 8, transkrip.

family, remaja, kita selalu berusaha melakukan inovasi penambahan wahana.”⁵³

Lebih lanjut di jelaskan oleh Nabila Indar Parawangsa yang merupakan pemilik wisata Demak green garden bahwa :

“Pendukungnya itu disini kita sudah memiliki perahu dan kereta untuk fasilitas pengunjung menuju ke destinasi wisata, lalu selain itu adanya teknologi seperti media sosial itu juga menjadi pendukung karena untuk marketing lingkupnya bisa menjadi lebih luas, untuk karyawan kita juga ada pelatihan karyawan yang sesuai dengan bidangnya agar pelayanannya semakin bagus.”⁵⁴

Berdasarkan pengamatan peneliti, beberapa faktor pendukung lainnya yaitu Degega memiliki lahan luas dilengkapi dengan spot foto, pemandangan indah dan design yang menarik dari bangunannya, terdapat fasilitas yang mendukung seperti mushola, tempat parkir, kantin dan gazebo, pemanfaatan gogle maps dan adanya plang atau banner di tepi jalan sekitar lokasi Degega juga menunjang karena sebagai informasi untuk pengunjung dapat lebih mudah mengetahui lokasi destinasi wisata Degega.⁵⁵

Pihak Degega dapat memaksimalkan faktor-faktor yang menunjang kegiatan dalam penerapan marketingnya, sehingga dapat memberikan pelayanan terbaik untuk pengunjung dan memberikan kepuasan serta menarik minat pengunjung yang diharapkan akan dapat mendatangkan lebih banyak pengunjung dan untuk pengembangan wisata dengan membangun citra destinasi sehingga dapat menghasilkan hasil yang semakin baik.

3. Faktor penghambat Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega

Berikut adalah beberapa faktor penghambat dalam penerapan marketing mix pada destinasi wisata Demak green garden, sesuai dari hasil wawancara dengan Gracela yang merupakan divisi pemasaran menyatakan:

⁵³ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

⁵⁴ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁵⁵ Observasi Oleh Penulis Pada Destinasi DeGeGa, 28 Januari, 2023.

“Pengaruhnya di Degega itu cuaca, saat cuaca sangat panas pengunjung merasa kurang nyaman sedangkan tempat berteduh juga masih kurang. Kedua, interaksi dengan followers kita di media sosial belum maksimal, penggunaan media sosial yang sudah berjalan dengan baik itu instagram, sedangkan yang lainnya belum maksimal. Untuk kendala harga, terkadang ada protes dari beberapa pengunjung jika ada kenaikan harga karena banyak yang berfikir harganya naik tetapi tidak melihat fasilitas yang kita berikan berbeda. Selanjutnya untuk fasilitas kereta, pernah fasilitas keretanya tiba-tiba mogok dan pada saat musim hujan juga fasilitas perahu tidak bisa berjalan karena kondisinya licin, kendala mesin rusak juga ada di oprasionalnya atau wahananya.”⁵⁶

Selanjutnya untuk faktor penghambat di jelaskan oleh bapak Heri yang merupakan hrd wisata Demak green garden menyatakan bahwa :

“Faktor penghambat di Degega itu belum tersosialisasinya harga paket kami di customer, beberapa customer belum mengambil paket itu ya karena mereka menganggap mahal padahal itu lebih hemat, selajutnya ketika hujan atau panas secara geografis tempat kami di tengah sawah dengan kondisi penghijauan masih dalam pengembangan jadi cuacanya cukup panas, lalu jalan masih dalam pengembangan juga kondisinya bebatuan saat musim hujan tergenang air, disini masih banyak alat berat juga yang beroperasi, penghambat yg lain ketika karyawan kadang terjadi keterlambatan.”⁵⁷

Lebih lanjut di jelaskan oleh Nabila indar parawangsa yang merupakan pemilik wisata Demak green garden bahwa :

“Kalau penghambat masih adanya keterbatasan pengetahuan tentang digital marketingnya jadi belum maksimal, jika dilihat belum se-responsif yang lain. Lalu kita lahanya luas tapi yang kekoordir baru berapa persnya saja, tempat berteduh juga belum banyak, disini kita terus melakukan penanaman agar tidak terlalu panas. Selain itu

⁵⁶ Gracela Titis Putri, “Wawancara Oleh Penulis,” 28 Januari, 2023, wawancara 1, transkrip.

⁵⁷ Heri Nur hadi, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 2, transkrip.

penghambatnya kadang kewalahan saat ramai pengunjung, jadi kadang membawa freelance karena kita meminimalkan karyawan dengan pertimbangan pemasukan. Kenaikan harga juga kadang ada komplain dari pengunjung. Selanjutnya, penataan tata letaknya juga belum rapi, daya tariknya masih kurang dan banyak yang perlu di kembangkan. Kendala lainnya adalah saat ada karyawan kurang semangat bekerja dikarenakan masalah pribadi yang terbawa ke pekerjaan sehingga kurang maksimal dalam bekerja.”⁵⁸

Beberapa kendala tersebut dapat mengurangi minat wisatawan atau dapat mengurangi kepuasan pengunjung yang dapat berdampak pada citra destinasi itu sendiri, sehingga perlu adanya perbaikan pada faktor-faktor tersebut. Mengenai faktor-faktor yang perlu ditingkatkan oleh Degega, salah satu pengunjung yaitu Fia menyatakan:

“Disini tempat berteduh lumayan, tetapi untuk gazebo hanya ada diarea danau, mungkin tempat berteduh seperti gazebo bisa ditingkatkan.”⁵⁹

Selanjutnya salah satu pengunjung yaitu bernama Zahra mengatakan bahwa:

“Mungkin ada beberapa wahana yang rusak tapi untuk sebagian yang lainnya itu masih bagus. Selain itu, lebih baiknya ada petanya begitu mba, karena kalau tidak ada petanya kita harus jalan dulu mengelilingi wisata baru mengetahui spot-spot lain.”⁶⁰

Berdasarkan wawancara dengan pengunjung bernama Sheila menyatakan bahwa:

“Saat melewati jalan menuju ke objek wisatanya yang menuju area wahana itu lumayan bebatuan ya mba mungkin bisa diperbaiki. Selain itu, wahana yang untuk orang dewasa juga masih kurang mba.”⁶¹

⁵⁸ Nabila Indar Parawangsa, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 3, transkrip.

⁵⁹ Fia, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 9, transkrip.

⁶⁰ Zahra, “Wawancara Oleh Penulis,” 29 Januari, 2023, wawancara 6, transkrip.

⁶¹ Sheila, “Wawancara Oleh Penulis,” 2 Juni, 2023, wawancara 7, transkrip.

Dapat dilihat persepsi pengunjung dari hasil wawancara tersebut, menunjukkan bahwa terdapat beberapa faktor yang menjadi kendala yang perlu untuk lebih mendapatkan perhatian Degega, perlu dilakukan pengembangan dan peningkatan sehingga nantinya dapat lebih maksimal dalam penguatan citra destinasi wisata dengan berusaha memberikan kenyamanan dan kepuasan kepada para wisatawan yang datang ke destinasi.

C. Analisis Data Penelitian

1. Analisis Marketing Mix Degega Dalam Membangun Citra Destinasi

a. *Product* (produk)

Strategi yang pertama adalah *product*, Kotler mendefinisikan produk merupakan semua yang bisa ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, di akuisisi, di gunakan, atau konsumsi untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan. Produk tidak hanya mencakup barang-barang berwujud fisik. Dalam arti yang luas, produk mencakup objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, dan juga ide.⁶²

Bagian pemasaran harus selalu jeli dalam memperhatikan kebutuhan pelanggan, terus menerus memberikan saran perbaikan, dan jika perlu dapat menyesuaikan perubahan desain suatu produk sesuai dengan keinginan konsumen. Dari sini, perusahaan dapat menghasilkan produk yang benar-benar baru atau hanya melakukan modifikasi dari produk yang sudah ada.⁶³

Strategi pemasaran yang pertama adalah strategi produk, dari hasil penelitian, wawancara dan observasi, diketahui bahwa produk wisata yang ditawarkan oleh destinasi wisata Demak green garden bervariasi, Degega menawarkan berbagai wahana menarik yang dapat dinikmati oleh pengunjung mulai dari kalangan anak-anak, keluarga, maupun dewasa sesuai dengan tema yang diusung, Demak green garden mengusung wisata ramah anak, ramah keluarga, dan ramah milenial.

⁶² Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 266-267.

⁶³ Anogara, *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, 192.

Sederet wahana yang ditawarkan oleh Demak green garden diantaranya adalah Jetski, Waterboom, ATV, Mini car, bebek air, delman, scooter, kereta, sepeda, motocross, mandi bola, dan juga trampolin. Salah satu wahana yang menarik perhatian dan cukup menguji adrenalin yaitu permainan water sport (jetski), wahana ini memiliki keunikan yang membedakannya dengan wisata lain, menjadi differensiasi dan keunggulan tersendiri bagi Degega, permainan jetski yang umumnya dimainkan di laut, Degega mengkonsep permainan jetsky yang dapat dimainkan di danau yang luas.

Produk wisata yang ditawarkan tidak hanya berupa wahana, terdapat juga agrowisata, tempat camping, meeting, outbound dan produk kuliner gega cafe & resto yang menjadi salah satu daya tarik wisata dari Degega. Sangat dibutuhkan adanya inovasi dan kreatifitas agar sebuah produk wisata dapat unggul dan bertahan. Degega melakukan inovasi pada produk wisatanya dengan mengadakan berbagai event seperti mendatangkan barongsai, akustik music, dan mengadakan event jetsky show yang menampilkan para pemain jetski dengan atraksi-atraksi yang menegangkan sekaligus seru. Dengan diadakannya kegiatan-kegiatan tersebut menjadi daya tarik tersendiri untuk menarik wisatawan berkunjung ke destinasi wisata Demak green garden.

Degega juga berinovasi pada produk wisatanya dengan mengkonsep paket wisata yang menarik dengan berbagai pilihan diantaranya ada paket edukasi atau study tour, paket ini ditujukan untuk anak sekolah yang bertujuan agar pengunjung tidak hanya berwisata saja tetapi juga memperoleh edukasi misalnya budidaya ikan, tangkap ikan dan budidaya agro. Selanjutnya ada paket wisata camping, paket ini ditujukan untuk family, selain itu terdapat juga paket-paket meeting yang ditujukan untuk corporet atau lembaga perkantoran.

Pengembangan produk wisata selalu dilakukan oleh Degega yaitu dengan cara menambah variasi wahana-wahana baru seperti flaying fox, kid zoon atau area khusus untuk anak-anak yang diisi dengan berbagai macam wahana anak seperti outbound dan wahana lainnya, hal ini dilakukan agar menambah daya tarik wisata agar pengunjung tidak merasa bosan dan merasa tertarik untuk berwisata kembali ke destinasi wisata Demak green garden.

Dari wawancara dengan beberapa pengunjung Demak green garden dapat diartikan bahwa pengunjung merasa cukup puas dalam berwisata di Degega, mereka memberikan respon atau tanggapan yang positif terhadap destinasi Demak green garden mengenai berbagai produk wisata yang ditawarkan, produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh pengunjung karena Degega memiliki kualitas produk yang baik dan wahana yang cukup bervariasi. Meskipun pada beberapa wahana perlu lebih di kreasikan agar semakin menambah daya tariknya.

a. Price (harga)

Kotler dan Armstrong mendefinisikan harga merupakan jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, secara lebih luas harga yaitu jumlah seluruh nilai yang ditukarkan pelanggan guna memperoleh keuntungan, penggunaan dan kepemilikan suatu produk atau jasa.⁶⁴

Penetapan harga menjadi hal yang sangat penting, hal ini karena harga merupakan salah satu yang menyebabkan laku atau tidaknya sebuah produk yang ditawarkan.⁶⁵ Harga dapat juga diartikan penentuan nilai produk di benak konsumen.⁶⁶ Perusahaan atau pelaku bisnis harus kritis dalam menentukan harga suatu produk karena jika terdapat kesalahan dalam menetapkan harga akan dapat menyebabkan adanya kesalahpahaman persepsi konsumen. Penetapan harga harus dilakukan secara wajar dan juga rasional.⁶⁷

Harga menjadi pertimbangan tersendiri bagi masyarakat dalam membeli suatu produk, hal ini menjadi pertimbangan untuk Degega dalam menerapkan strateginya sehingga dapat memperoleh respon yang positif dari para pengunjung. Strategi harga yang dilakukan oleh Demak green garden adalah dengan menetapkan harga yang kompetitif mengingat yang menjadi segmen dari Degega adalah masyarakat menengah kebawah sehingga Degega memberikan harga yang terjangkau dan tidak memberatkan.

Dalam menetapkan harga untuk pengunjung, Degega juga mempertimbangkan dari segi operasionalnya seperti

⁶⁴ Kotler and Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, 345.

⁶⁵ Purwana and Hidayat, *Study Kelayakan Bisnis*, 86.

⁶⁶ Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, 109.

⁶⁷ Sumarwan and Tjiptono, *Strategi Pemasaran Dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, 334.

memperhitungkan biaya wahana dan biaya untuk karyawannya sehingga dapat ditentukan keuntungan untuk setiap produk yang ditawarkan. Demak green garden menentukan harga yang terjangkau dan tidak mengambil laba atau keuntungan yang terlalu tinggi. Meskipun harga terjangkau, Degega tetap mengutamakan kualitas dan memberikan fasilitas yang maksimal pada produk wisatanya tanpa merugikan pengunjung.

Untuk strategi harga, Demak green garden menetapkan harga pada produk wisatanya sangat bervariasi menyesuaikan tipe produk yang ditawarkan, baik tiket, wahana, cafe, maupun paket wisatanya. Untuk hari biasa (weekday) harga untuk tiket masuk ke destinasi adalah Rp5.000 sedangkan untuk hari libur atau (weekend) harga tiket masuk Rp10.000 per orang. Khusus untuk paket wisata, pembayaran dapat dilakukan dengan reservasi secara online, sedangkan pembayaran untuk pengunjung umum dilakukan secara langsung dilokasi destinasi wisata.

Degega mengalami kenaikan harga tiket masuk pada hari-hari tertentu seperti pada saat syawalan, tahun baru atau ketika ada event besar, harga tiket mengalami kenaikan sebesar Rp5.000 dari harga awal. Inovasi penawaran harga juga dilakukan oleh Demak green garden agar pengunjung merasa tertarik pada produk wisatanya yaitu dengan memberikan penawaran menggunakan chasback untuk paket wisatanya. Sedangkan untuk pengunjung umum, penawarannya adalah dengan memberikan potongan harga tiket masuk untuk pengunjung, jika jumlah rombongan pengunjung diatas 20 orang Degega akan memberikan potongan harga sampai 10%.

Berdasarkan strategi harga yang kompetitif dan terjangkau, mengutamakan kualitas produk, memberikan fasilitas yang maksimal kepada pengunjung, dapat menimbulkan image yang positif dari pengunjung pada destinasi wisata Demak green garden, sehingga konsumen akan merasa puas dan senang. Dalam hal ini, harga yang dikeluarkan oleh pengunjung sesuai dengan produk yang mereka ingin dapatkan menjadikan konsumen akan menjadi loyal pada produk wisata Degega.

Dari wawancara dengan beberapa pengunjung destinasi DEGEGA dapat diartikan bahwa, pengunjung memberikan tanggapan positif mengenai harga yang ditawarkan oleh

Degega. Pengunjung mengungkapkan pada saat berwisata di Degega harga tiket yang harus dikeluarkan sudah sesuai dengan yang mereka dapatkan, dengan harga yang terjangkau pengunjung sudah mendapatkan fasilitas kendaraan antar jemput yang menjadi daya tarik tersendiri, begitu pula dengan harga tiket wahana juga mendapat respon baik, meskipun pada beberapa wahana dianggap mahal akan tetapi hal tersebut memang sesuai dengan pengalaman dan keseruan yang didapatkan.

b. Place (Lokasi)

Strategi dalam marketing mix selanjutnya adalah place yaitu tempat atau lokasi. Menurut Lupiyoadi lokasi atau tempat berhubungan dengan system penyampaian, dalam jasa merupakan kombinasi antara lokasi dan keputusan saluran distribusi. Ini berkaitan dengan bagaimana system disalurkan jasa tersebut kepada konsumen dan dimana letak perusahaan yang strategis. Lokasi berhubungan dengan keputusan mengenai dimana perusahaan harus bermarkas dan menjalankan operasionalnya atau kegiatannya.⁶⁸ Pemasar perlu menemukan cara untuk mengembangkan pendekatan penyampaian layanan yang tepat, serta menghasilkan keuntungan bagi perusahaanya.⁶⁹

Dalam menentukan lokasi Demak Green garden, pimpinan dari Demak Green Garden menentukan lokasi yang tepatnya berada di gempolsongo kecamatan Mijen kabupaten Demak untuk dijadikan sebuah destinasi wisata, lokasi tersebut memang berada di area persawahan yang tidak banyak dilalui oleh kendaraan. Dalam penentuan lokasi tersebut, pimpinan Degega memperhatikan beberapa hal yang perlu dipertimbangkan, pada awalnya owner melihat adanya peluang terdapat lahan persawahan (rawa) yang harganya cukup murah karena memang tidak dapat difungsikan dengan baik, akhirnya pemilik mengalihfungsikan lokasi rawa yang tidak produktif ini agar berdampak lebih baik pada masyarakat sekitar, maka dijadikanlah sebuah destinasi pada lokasi ini. Karena memang Degega membangun sebuah destinasi agar

⁶⁸ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 96.

⁶⁹ Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 187.

masyarakat sekitar khususnya Demak tidak harus jauh-jauh ketika ingin berwisata dan tidak harus dengan biaya yang mahal sudah dapat menikmati segala daya tarik wisata yang ada di Degega.

Lokasi tersebut dikelola dan dimanfaatkan untuk dijadikan sebuah destinasi wisata bernuansa alam yang indah, danau-danau buatan yang luas, dan berbagai daya tarik lainnya yang tak kalah menarik, Degega mengolah lokasi tersebut sebaik mungkin dan dipasarkan kepada masyarakat luas.

Meskipun lokasi berada di area persawahan, tetapi ini menjadi strategi tersendiri untuk penentuan lokasi Degega di daerah tersebut, lokasi tersebut tetap mudah untuk diakses dan dijangkau. Posisinya berada di tengah-tengah antara 3 kabupaten yaitu Kudus, Jepara dan juga Demak, sehingga cakupan pasarnya menjadi lebih luas dan tidak hanya mudah dijangkau dari kota Demak tetapi juga mudah untuk dijangkau dari beberapa kota lainnya.

Agar pengunjung dapat dengan mudah untuk mengetahui lokasi dari Demak green garden, pihak Degega memberikan informasi lokasi melalui media sosial agar dapat dijangkau oleh lebih banyak orang, lokasi Degega juga dapat dengan mudah di cari di gogle maps.

Sesuai dengan berbagai respon atau tanggapan yang di ungkapkan oleh beberapa pengunjung dapat diartikan terdapat kepuasan yang dirasakan oleh pengunjung di karenakan lokasi pada Demak green garden meskipun kurang strategis dan berada di area persawahan yang cukup jauh dari kota, namun memiliki akses yang mudah untuk dijangkau, jalan yang ditempuh pengunjung menuju ke lokasi wisata dapat ditempuh dengan kendaraan dengan mudah dan wisata ini terlihat di tepi jalan sehingga pengunjung tidak kesulitan menemukan lokasinya. Namun akses jalan pada saat masuk area wisata masih perlu adanya perbaikan. Kebersihan dan kenyamanan juga menjadi hal yang diperhatikan oleh pengunjung, pengunjung memberikan tanggapan baik karena tempat wisata Degega memiliki kebersihan yang terjaga, terdapat juga pengunjung yang mengungkapkan untuk kebersihan lokasi wisata perlu untuk terus diperhatikan dan ditingkatkan agar dapat memberikan kenyamanan pengunjung. Pengunjung mengungkapkan cukup merasa nyaman dalam berwisata ke Degega, hal tersebut menjadi

nilai positif bagi Degega karena dapat membangun kesan yang baik di benak pengunjung.

c. Promotion (promosi)

Strategi keempat dalam marketing mix yaitu strategi promotion (promosi). Menurut Tjiptono Promosi pada dasarnya adalah komponen dari bauran pemasaran yang berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen tentang merek dan produk suatu perusahaan.⁷⁰ Dalam mengirimkan pesan agar bisa menjangkau audiens sasaran, maka pengirim pesan harus menggunakan media yang efisien dan perusahaan dapat mengembangkan saluran umpan balik sehingga dapat memantau respon audiens yang bersangkutan.⁷¹

Terdapat komunikasi yang perlu dibangun oleh produsen pada konsumennya dalam kegiatan promosi. karena Komunikasi yang dibangun dengan baik dan juga jelas tentu akan memberikan efek yang positif antar pihak guna membangun kepercayaan tanpa adanya kecurigaan satu sama lain.⁷²

Dalam mempromosikan produk wisatanya, Degega menggunakan media promosi secara *online dan offline*. Media online yang digunakan untuk mempromosikan produk wisatanya yaitu melalui media instagram, facebook, tiktok dan youtube, meskipun untuk tiktok, facebook dan youtube belum berjalan dengan maksimal. Penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi dilakukan dengan memposting produk-produk wisatanya, membuat vidio reels yang menarik, dan menyampaikan berbagai informasi tentang kegiatan Degega, seperti event, kegiatan outbound, promo dan penawaran menarik lainnya, sehingga Degega semakin dikenal dan banyak yang tertarik untuk berkunjung.

Selain itu dalam penggunaan media digital, Degega juga bekerjasama dengan content creator untuk memperkenalkan produk wisatanya. Selanjutnya, Degega membangun hubungan dan interaksi yang baik dengan konsumen dengan mengadakan beberapa games yang ditujukan untuk folowers akun sosial medianya, yang pemenangnya mendapatkan

⁷⁰ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 387.

⁷¹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 389.

⁷² Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 158.

hadiah kecil atau mini gift dari Degega, sehingga dalam hal ini dapat membangun kesan yang baik pada konsumen. Selain itu, Degega juga menggunakan *advertising* atau periklanan dengan memanfaatkan fitur iklan berbayar dari media sosial seperti instagram ads yang digunakan untuk menjangkau target pasar secara lebih luas lagi dan dapat menjangkau konsumen yang potensial.

Untuk Media offline yang di gunakan Degega dalam mempromosikan produknya dengan pamflet, brosur dan baliho. Cara yang dilakukan adalah dengan memasang pamflet dan baliho di tempat-tempat umum seperti pada jalanan, hal itu ditujukan pada masyarakat yang belum familiar dalam penggunaan media sosial. Untuk brosur lebih menargetkan ke dinas atau sekolah-sekolah, sedangkan untuk pengunjung pada umumnya brosur disediakan pada tiket masuk lokasi wisata untuk di bagikan kepada pengunjung.

Degega juga mempromosikan produk wisatanya dengan cara *personal selling* yaitu dengan mendatangi secara langsung calon konsumen untuk menyampaikan keunggulan produk yang ditawarkan, dalam hal ini Degega melakukan promosi secara door to door dengan mendatangi berbagai instansi, lembaga, sekolah-sekolah yang relevan dengan wisata Degega untuk membagikan brosur dan menyampaikan keunggulan-keunggulan produk dan penawaran menarik dari paket-paket wisata dari Degega. Selanjutnya dilakukan melalui keikutsertaan beberapa event seperti sebuah pameran, tentunya agar lebih tepat sasaran untuk membagikan brosur dan mempresentasikan keunggulan produk wisatanya kepada konsumen yang tertarik mengunjungi stand dari Degega.

Dengan mendatangi secara langsung untuk memperkenalkan destinasi wisata Demak green garden dan menjelaskan keunggulan produk wisatanya, dapat menumbuhkan hubungan yang lebih dekat dan akrab dengan konsumen, sehingga dapat menjadikan citra positif kepada destinasi Degega dan dapat melihat secara langsung respon dan tanggapan dari konsumen.

Promosi yang dilakukan oleh Demak green garden melalui media sosial mendapatkan tanggapan dari beberapa pengunjung bahwa, pengunjung menyatakan penggunaan media sosial sudah berjalan cukup baik, promosi yang dilakukan menarik dengan postingan yang memiliki kualitas

baik. Namun beberapa pengunjung lainnya masih menyatakan belum mengetahui promosi yang dilakukan melalui media online tersebut sehingga perlu di maksimalkan pada promosi digitalnya.

d. *People* (Orang)

Strategi keenam dalam bauran pemasaran adalah *people* atau orang. *People* adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian. Semakin positif kinerja yang diberikan kepada konsumen, semakin baik juga dampaknya pada keputusan pembelian.⁷³ Keputusan pelanggan atau konsumen terkait masalah orang-orang dalam industri jasa bisa dipengaruhi oleh banyak hal, seperti sikap karyawan baik cara berbicara, cara berpakaian, dan juga cara karyawan melayani pelanggan.⁷⁴ Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, *people* ini yang berfungsi menyediakan jasa sangat memengaruhi mutu jasa yang diberikan.⁷⁵

Untuk menjalankan sebuah bisnis dengan lancar, dibutuhkan karyawan yang mempunyai kemampuan dan juga semangat kerja yang tinggi. Tentunya hal ini bertujuan agar pekerjaan yang telah diberikan kepada setiap karyawan sesuai dengan keahliannya masing-masing, sehingga bisa terlaksana dengan baik, perusahaan dapat memperoleh hasil yang maksimal.⁷⁶

Unsur *People* (orang) pada destinasi wisata Demak green garden yaitu karyawan yang memiliki peran pada tugasnya masing-masing, Jumlah karyawan terdiri dari 26 karyawan yang memiliki tugasnya masing-masing diantaranya bagian loket, bagian cheker wahana, dibagian resto, dibagian parkir, dan maintenance. Meskipun memiliki tugasnya masing-masing, khusus bagi karyawan yang bertugas pada bagian wahana di arahkan untuk secara penuh mengetahui bagaimana mengoperasikan dan memahami tata cara penggunaan seluruh wahana yang ada, hal ini dimaksudkan untuk mengantisipasi jika terdapat karyawan

⁷³ Christine and Budiawan, "Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada House Of Moo," 3.

⁷⁴ Fatihudin and Firmansyah, *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan*, 189.

⁷⁵ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 97.

⁷⁶ Agustinawati and Puspasari, "Analisis Bauran Pemasaran Destinasi Pariwisata Kota Lhokseumawe," 13.

yang tidak hadir, dan jika terjadi pergantian atau perombakan tugas antara satu karyawan dengan karyawan lain.

Strategi *people* yang dilakukan oleh Demak green garden yaitu berusaha memberikan kualitas pelayanan yang maksimal, Degega sangat memperhatikan bagaimana sikap dan pelayanan yang diberikan karyawannya kepada pengunjung, karena karyawan yang secara langsung bersinggungan dengan pengunjung. Kedisiplinan setiap karyawan juga diatur dengan *standartd operating procedure* (SOP), dalam hal ini Degega menekankan untuk karyawan dapat menjalankan sop nya dengan baik, dari mulai sapa salam kepada pengunjung, memberikan arahan dan menginformasikan kepada pengunjung tentang tata cara penggunaan wahana dengan jelas, selain itu karyawan juga diharuskan untuk berpenampilan dengan rapi dilengkapi id card dan menggunakan seragam sesuai dengan ketentuan. Attitude dalam melayani pengunjung juga sangat ditekankan pada karyawan, bagaimana tanggungjawab dan kredibilitasnya untuk bisa melayani wisatawan penuh dengan cinta, karna Degega mempunyai motto yaitu salam cinta untuk Degega mendunia.

Dalam strategi *people*, Degega juga memperhatikan pengembangan kinerja dari karyawannya, dalam hal ini pimpinan Demak green garden memberikan pelatihan atau training bagi karyawan dengan trainer khusus sesuai dengan keahliannya masing-masing dan langsung spesifik dibidangnya, ada pelatihan khusus untuk mengatasi komplain, trainer khusus untuk penyapaan, untuk keamanan wahana, dan untuk mengatasi kecelakaan, hal ini bertujuan untuk meningkatkan keahlian karyawan, agar karyawan lebih profesional dalam menjalankan tugas-tugasnya sehingga dapat melayani pengunjung dengan sebaik mungkin.

Dari hasil observasi dan wawancara strategi *people* yang diterapkan oleh Demak green garden yaitu Degega sangat memperhatikan pelayanan yang diberikan oleh keryawan agar dapat memberikan pelayanan yang terbaik dan maksimal, dari keramahan, sapa salam, profesional dalam pengoperasian wahana, informatif dan komunikatif dalam memperlakukan pengunjung, sehingga pengunjung bisa merasa nyaman dalam berwisata, hal ini penting untuk membentuk citra perusahaan yang positif dalam persepsi pengunjung.

Melihat berbagai respon positif dari pengunjung memberikan penilaian pada pelayanan dan sikap dari karyawan dalam memperlakukan pengunjung menjadikan citra baik kepada Demak green garden, karena pengunjung merasa dalam kunjungannya ke destinasi wisata mendapat perlakuan baik dari karyawannya dengan sikap yang ramah, arahan yang baik, informatif dan komunikatif. Hal ini menjadikan kegiatan wisatawan menjadi lebih mudah dan tidak terhambat.

e. *Process (Proses)*

Proses merupakan seluruh kegiatan yang pada umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme dan hal-hal rutin lainnya, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan pada konsumen atau pelanggan.⁷⁷

Proses disini meliputi bagaimana perusahaan melayani atau memenuhi permintaan dari setiap pelanggannya, dimulai dari pelanggan tersebut melakukan pemesanan sampai akhirnya memperoleh apa yang diinginkan. Beberapa perusahaan tertentu biasanya mempunyai cara unik atau memiliki cara khusus untuk melayani pelanggannya. Dalam pemasaran, yang dimaksud dengan proses adalah keseluruhan system yang berlangsung dalam penyampaian jasa dan menentukan kualitas kelancaran penyampaian jasa yang bisa memberikan kepuasan kepada pengguna.⁷⁸

Dalam proses ini, pelanggan bisa menilai layanan yang diberikan, apabila proses penyampaian jasa dilakukan dengan rapi, cepat dan tidak ada kesalahan, maka pelanggan akan merasa puas dan memiliki penilaian baik kepada perusahaan.⁷⁹

Strategi proses yang dijalankan oleh Demak green garden adalah rangkaian cara yang diterapkan sehingga produknya dapat diterima dengan baik oleh pengunjung. Degega memberikan pelayanan yang terbaik pada pengunjung, bentuk pelayanan yang diberikan yaitu dengan memperhatikan kemudahan dan kelancaran pengunjung dari kedatangan pengunjung ke destinasi sampai keluar dari

⁷⁷ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 98.

⁷⁸ Christine and Budiawan, “Analisis Pengaruh Marketing Mix 7p Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen: Studi Pada House Of Moo,” 3–4.

⁷⁹ Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69.

destinasi wisata Degega. Dalam hal ini Degega menyediakan kendaraan untuk antar jemput pengunjung berupa kendaraan darat yaitu kereta atau odong-odong dan kendaraan air yaitu perahu untuk menyebrangi telaga. Jalan yang ditempuh pengunjung dari loby menuju ke lokasi wahana jaraknya cukup jauh. Maka dalam hal ini Degega memfasilitasi pengunjung dengan menyediakan kendaraan dan pengunjung dapat memilih salah satu dari kedua kendaraan itu untuk dinaiki sesuai dengan keinginan mereka, layanan tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung karena dapat sambil menikmati pemandangan di sekeliling wisata.

Rangkaian proses pengunjung berwisata ke Degega terdiri dari pengambilan tiket parkir, lalu menuju ke loby untuk pembelian tiket masuk, melakukan scan tiket yang telah dibeli, setelah itu pengunjung diberikan fasilitas kendaraan untuk menuju tempat wahana. Untuk hari biasa fasilitas kendaraan yang diberikan adalah kendaraan darat (odong-odong) sedangkan ketika weekend Degega menyediakan dua kendaraan yaitu odong-odong dan perahu.

Setelah pengunjung memasuki lokasi wahana, jika pengunjung ingin bermain wahana dapat menuju ke loket untuk masing-masing wahana yang tersedia, dan jika pengunjung ingin membeli makanan di resto bisa melakukan pembayaran atau pemesanan dikasir, pengunjung juga diperbolehkan membawa makanan sendiri dari luar. Selanjutnya, untuk proses pemesanan paket wisata, dapat dilakukan dengan cara menghubungi bagian marketing untuk menentukan tanggal berwisata, paket akan disiapkan oleh pihak Degega dan pengunjung juga akan didampingi dalam proses kunjungannya.

Degega sangat memperhatikan kemudahan pengunjung dalam berwisata dengan menyediakan fasilitas kendaraan dan beberapa teknologi yang mempercepat proses pengunjung berwisata di Degega, seperti tiket parkir otomatis dan scan tiket masuk otomatis. Selain itu, loket wahana juga di layani oleh karyawan sesuai pada bagiannya masing-masing, karyawan melayani dengan cepat dan ramah, memberikan informasi dengan baik pada proses kunjungan wisatawan. Pelayanan yang cepat dan mudah dalam memproses kegiatan kunjungan wisatawan dapat memberikan kesan yang baik di benak pengunjung sehingga akan membuat pengunjung loyal dan akan kembali untuk berkunjung kembali.

Strategi untuk unsur proses yang dilakukan oleh Degega cukup berjalan baik, dan sangat membantu perjalanan pengunjung saat berwisata. Dari pelayanan yang dilakukan oleh pihak Degega dapat membantu kelancaran proses wisata pengunjung sehingga dapat berjalan dengan baik dan mudah, begitu pula dengan adanya fasilitas kendaraan antar jemput berupa kereta yaitu odong-odong dan perahu yang sangat membantu dan memudahkan pengunjung dalam kegiatan wisatanya, karena jarak antara loby pengambilan tiket menuju ke lokasi utama wahana cukup jauh sehingga memang diperlukan kendaraan yang dapat menjadi solusi bagi wisatawan sekaligus menjadikan daya tarik wisata lebih menarik. Selain itu, Degega juga memanfaatkan beberapa teknologi lainnya yang juga tidak kalah pentingnya dalam membantu kelancaran kegiatan pengunjung.

f. Physical evidence (Bukti fisik)

Bukti fisik merupakan lingkungan fisik tempat jasa diciptakan dan langsung berinteraksi dengan konsumen.⁸⁰ Bukti fisik adalah sesuatu yang secara nyata turut berkontribusi pada kepuasan pembelian dan penggunaan layanan yang ditawarkan. Ini bisa membantu membangun suasana yang mendukung untuk pembelian jasa dan juga dapat menimbulkan citra dari konsumen terhadap jasa yang ditawarkan dan citra perusahaan itu sendiri.⁸¹ Bukti fisik berkontribusi mempengaruhi bagaimana konsumen benar-benar menilai kualitas layanan, sebagai bentuk nyata yang bisa memfasilitasi kinerja, termasuk peralatan dan lingkungan tempat layanan disediakan, termasuk ruang, suasana, artefak, tata letak, interaksi antar pelanggan, dan antara perusahaan dengan pelangganya.⁸²

Strategi bukti fisik Degega yaitu dengan memberikan tempat wisata yang menarik dan nyaman untuk pengunjung, menyetujui wisata bernuansa alam dengan pemandangan berupa rawa, kebun, sawah dan danau buatan yang luas yang dilengkapi berbagai wahana seru, cafe and resto dengan design kekinian, juga fasilitas yang mendukung seperti area parkir, toilet, gazebo, mushola, dan berbagai spot foto.

⁸⁰ Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi*, 94.

⁸¹ Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 69.

⁸² Bagus Rai Utama, *Pemasaran Pariwisata*, 34.

Pengunjung dilayani oleh para karyawan dengan menggunakan atribut yang menunjukkan identitas sebagai karyawan Degega. Pengunjung akan di layani oleh karyawan dengan memberikan pelayanan yang maksimal, para karyawan Demak green garden menggunakan atribut yang rapi menunjukkan identitas sebagai karyawan dengan id card dan seragam yang sama.

Selanjutnya, berbagai bentuk design bangunan di Demak green garden diantaranya yang pertama lobby, yang didesign dengan ruangan yang luas dan terbuka yang dilengkapi dengan penataan meja dan kursi yang dapat digunakan untuk beristirahat, ruangan ini juga cocok untuk mengadakan sebuah event. Kedua, ada rumah piramid yang didesign seperti bentuk piramid dan membentuk daya bangunan yang mempesona. Ketiga, panggung festival dengan design bangunan panggung yang cukup tinggi dan luas diharapkan dapat memberikan kesan maksimal untuk penonton yang melihat kegiatan-kegiatan seperti acara festival yang diadakan di Degega. Keempat, ada rumah joglo yang didesign dengan model rumah joglo modern yang dipermanis dengan sebuah taman kecil minimalis di depannya sehingga menimbulkan kesan yang asri.

Dalam strategi Bukti fisik dari destinasi wisata Demak green garden yakni Degega ingin memberikan suasana wisata yang adem, ramah anak-anak, remaja, maupun dewasa, sehingga pengunjung dapat merasa nyaman dan asik dalam berwisata di Degega melalui beragam daya tarik yang ditawarkan. Degega mengalami perkembangan seperti produk wisatanya yang semakin beragam yang pada awalnya kondisi masih gersang saat ini semakin berkembang dan dilakukan penghijauan, Degega juga akan memperbaiki design tata letak produk wisatanya.

Zona wisata di Degega masih perlu untuk ditata, Degega terus melakukan inovasi baru terkait perubahan design dan pengalihan fungsi tata letak produk wisatanya karena saat ini belum maksimal dalam penataannya, Degega akan melakukan penataan dengan menyesuaikan tema dari wahana seperti khusus area kid zone, area camping, area outbound yang ekstrem. Untuk wahana yang sifatnya paten tidak dapat dilakukan pemindahan area, hanya dapat dilakukan penambahan atau pembaharuan. Pemindahan dilakukan pada beberapa wahana yang sifatnya tidak paten seperti ATV,

delman, dan minicar. Dengan lahan yang luas dengan penataan yang maksimal akan semakin menjadi daya tarik bagi para pengunjung.

Pemandangan indah, Design bangunan yang menarik dari Demak green garden yang dilengkapi dengan spot foto menjadikan daya tarik bagi pengunjung, sehingga hal ini membuat pengunjung merasa lebih menikmati suasana yang menyenangkan dan mengesankan. Namun terdapat beberapa pengunjung yang memberikan tanggapan mengenai perlunya denah atau peta wisata sebagai informasi pengunjung dapat mudah mengetahui spot penting yang ada di Degega. Selain itu pengunjung juga memberikan respon perlunya peningkatan keropian pada beberapa wahana.

2. Analisis Faktor pendukung Penerapan Marketing Mix Dalam Upaya Membangun Citra Destinasi Pada Destinasi Wisata Degega

Pemasaran menjadi salah satu fungsi strategis perusahaan, terutama ketika persaingan pada industri menunjukkan intensitas semakin meningkat, pemasaran merupakan ujung tombak untuk eksistensi jangka panjang suatu perusahaan.⁸³ Terdapat beberapa faktor yang menunjang atau faktor pendukung penerapan marketing mix dalam membangun citra destinasi pada destinasi wisata Demak Green Garden, yaitu:

1. Produk bervariasi dan adanya differensiasi

Degega memiliki produk yang cukup beragam dan bervariasi, berbagai wahana, event, dan paket-paket wisata sebagai bentuk inovasi produknya. Selain itu, Degega memiliki keunikan yang menjadi differensiasi produknya hal ini menjadi keunggulan tersendiri bagi Degega. Dengan segala sesuatu yang memiliki keunikan dan daya tarik, maka hal tersebut menjadi potensi yang dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata.

2. Harga yang terjangkau

Demak green garden memberikan harga tiket masuk yang terjangkau dengan tetap memperhatikan kualitasnya dengan baik, hal ini menjadi faktor yang menunjang karena dengan penawaran harga yang terjangkau dapat mendorong wisatawan untuk berkunjung ke destinasi wisata Degega,

⁸³ Juni Priansa, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*, 29.

karena wisatawan akan melakukan pertimbangan harga dalam memilih objek wisata yang akan dikunjungi.

3. Lokasi yang mudah dijangkau

Adapun faktor pendukung lokasi atau tempat wisata Degega memiliki akses jalan yang mudah untuk dijangkau, lokasinya terlihat di tepi jalan. Adanya google maps yang dimanfaatkan agar pengunjung dapat dengan mudah mencari lokasi dari Degega, hal ini juga menjadi faktor pendukung. Selain itu, Degega juga melakukan pemasangan plang atau petunjuk di pinggir jalan sekitar lokasi wisata untuk memudahkan pengunjung mengetahui keberadaan lokasi Degega.

4. Adanya teknologi digital

Semakin berkembangnya teknologi, ini menjadi salah satu faktor pendukung yang sangat penting bagi kegiatan perusahaan, digital marketing dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk lebih meningkatkan kinerjanya, dengan digital marketing perusahaan mampu menjangkau pasar yang lebih luas, selain itu juga dapat membuat kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh pelaku bisnis menjadi lebih efektif dan efisien jika dilakukan dengan baik.

5. Adanya training karyawan

Dengan adanya pelatihan atau training untuk karyawan Degega dapat meningkatkan produktivitas dan kemampuan kerja yang dimiliki oleh karyawan, karena pengetahuan dan skill yang dimiliki karyawan akan semakin bertambah, dengan ini karyawan dapat lebih profesional, dan berkompeten dibidangnya baik dalam mengoperasikan berbagai wahana, juga dalam memberikan arahan atau berkomunikasi dengan pengunjung sehingga dapat berdampak pada persepsi yang positif dibenak pengunjung.

6. Adanya fasilitas kendaraan

Transportasi memiliki peran yang penting dalam pariwisata, Degega memiliki kendaraan berupa kereta dan perahu untuk mengantarkan pengunjung dari loby menuju ke lokasi wahana, hal ini menjadi faktor pendukung, karena dapat memudahkan proses perjalanan bagi pengunjung dalam berwisata di Degega, selain itu juga menjadi daya tarik tersendiri bagi pengunjung.

7. Fasilitas pendukung lainnya

Degega juga menyediakan fasilitas yang mendukung seperti tersedianya tempat parkir yang luas sehingga dapat

menampung berbagai kendaraan wisatawan, baik kendaraan motor, mobil maupun bis. Fasilitas pendukung lainnya seperti toilet, mushola, gazebo, kantin, tempat duduk, sangat mendukung keberlangsungan kegiatan atau aktivitas wisata.

8. Memiliki Lahan wisata yang luas

Demak green garden memiliki lahan atau area wisata yang luas, hal ini dapat membuat wisatawan lebih merasa nyaman dan bebas ketika berwisata mengelilingi daya tarik yang ada dan menikmati suasana wisata bernuansa alam dan berbagai design bangunan menarik, sehingga menghadirkan kesan tersendiri bagi wisatawan. Selanjutnya, dengan lahan yang luas, Degega juga dapat memperluas pembangunan untuk pengembangan-pengembangan produk wisatanya kedepanya.

3. Analisis Faktor Penghambat dan Solusi Penerapan Strategi Marketing Mix Dalam Membangun Citra Destinasi Degega

Pemasaran dalam peran strategisnya mencakup segala upaya untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya untuk menemukan solusi atas masalah penentuan dua pertimbangan utama yaitu bisnis yang digeluti dan bagaimana bisnis yang telah dipilih itu mampu dilakukan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif.⁸⁴

Pada objek wisata tidak terlepas dari adanya faktor-faktor yang menjadi kendala atau penghambat dalam pengembangannya, beberapa permasalahan yang menjadi penghambat pada Destinasi wisata Demak Green Garden diantaranya adalah:

a. Masih kurangnya daya tarik wisata

Degega memiliki produk yang cukup beragam, namun masih terdapat permasalahan terkait dengan daya tarik wisatanya yang masih belum maksimal dalam pengelolaan dan pengembangannya, ada produk wisatanya seperti pada wahana yang beberapa mengalami kerusakan dan perlu adanya perbaikan. Degega juga memiliki lahan wisata yang begitu luas, namun baru sebagian yang terkoordinir untuk produk wisata yang menjadi daya tariknya. Selain itu, produk wahana yang di tujukan untuk anak-anak cukup bervariasi, akan tetapi masih kurangnya variasi produk wahana yang ditujukan untuk orang dewasa. Degega

⁸⁴ Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, 6.

merancang beberapa produk baru untuk menambah daya tariknya, namun masih dalam proses perencanaan, dalam hal ini Degega juga mempertimbangkan anggaran yang dimiliki.

- b. Belum maksimalnya sosialisasi harga paket wisata (adanya anggapan dari masyarakat untuk harga paket wisata cukup mahal).

Degega mengemas dan melakukan inovasi pada paket wisatanya dengan harga yang cukup bervariasi sesuai paket yang ditawarkan pada calon pengunjung, paket wisata ini biasa di tawarkan pada lembaga atau instansi terkait yang relevan dengan Demak green garden (Degega), dalam hal ini beberapa permasalahan yang terjadi seperti adanya anggapan dari beberapa pihak atau masyarakat bahwa khusus untuk harga paket wisata dirasa cukup mahal dibandingkan dengan yang harga reguler, sehingga beberapa pihak atau masyarakat belum tertarik untuk mengambil paket yang ditawarkan oleh Degega. Permasalahan yang terjadi selanjutnya yaitu adanya komplain dari beberapa pengunjung untuk harga tiket masuk yang mengalami kenaikan pada hari-hari tertentu, sehingga hal ini dapat berdampak pada perspektif pengunjung yang kurang baik, maka perlu adanya tindakan atau solusi dari beberapa permasalahan ini agar tidak menimbulkan perspektif kurang baik pada pengunjung.

- c. Promosi menggunakan media online belum optimal

Kendala atau hambatan mengenai promosi di Degega yaitu belum maksimalnya penggunaan media sosial sebagai media untuk promosi, hal ini dikarenakan masih adanya keterbatasan pengetahuan tentang digital marketing, penggunaan media sosial yang sudah berjalan cukup baik adalah instagram, sedangkan untuk media sosial lainnya belum berjalan dengan maksimal. Selain itu, masih kurangnya interaksi dengan *followers* pada sosial media. Promosi yang kurang efektif dapat mengurangi efektivitas pemasaran dan kesadaran pada produk atau layanan yang ditawarkan.

- d. Kurang maksimalnya kinerja karyawan

Faktor penghambatnya di wisata Degega dalam hal ini adalah kurangnya tenaga karyawan pada saat kondisi destinasi sedang sangat ramai pengunjung, sedangkan Degega meminimalkan karyawan karena mempertimbangkan

biaya atau pemasukan yang diperoleh, maka dalam kondisi demikian Degega memilih untuk menggunakan jasa freelance sementara jika sangat diperlukan. Beberapa hambatan lainnya yang dialami oleh Degega pada karyawan ini adalah ketika karyawan mengalami keterlambatan dalam bekerja, atau pada saat karyawan tidak bersemangat dalam melakukan pekerjaannya yang di sebabkan oleh masalah pribadi yang di alami, sehingga menyebabkan semangat kerja yang menurun dan hal ini dapat berdampak pada pelayanan kepada konsumen yang kurang maksimal.

- e. Fasilitas kendaraan mengalami kendala pada mesin

Adanya kendala pada fasilitas kendaraan (kereta atau perahu) yang disediakan untuk pengunjung, seperti kereta yang tiba-tiba mengalami macet atau mogok, hal ini dapat menghambat proses kegiatan wisatawan. Pada saat musim hujan, fasilitas kendaraan (perahu) juga tidak dapat digunakan karena kondisinya yang licin sehingga dapat berbahaya untuk pengunjung.
- f. Design tata letak belum tertata dengan maksimal

Beberapa kendala yang dialami oleh Degega adalah Belum adanya peta lokasi untuk informasi pengunjung, hal ini dikarenakan secara tata letak untuk design wisata Degega masih belum tertata dengan maksimal, banyak dari produk wisatanya yang masih dalam proses perencanaan dan pembangunan sehingga penataanya pun belum dilakukan dengan maksimal.
- g. Keterbatasan infrastruktur

Dalam hal ini keterbatasan infrastruktur atau bangunan pada destinasi wisata Degega menjadi salah satu kelemahan. Degega memiliki lahan yang luas, namun baru sebagian yang terkoordinir dan dijadikan area utama destinasi. Tempat parkir masih dalam kondisi yang bebatuan sehingga membuat wisatawan khususnya yang menggunakan sepeda motor harus lebih hati-hati, selain itu akses jalan dari loby menuju lokasi utama wahana juga masih dalam kondisi yang bebatuan dan perlu adanya perbaikan. Proses pembangunan dan pengembangan infrastruktur belum dilakukan secara maksimal karena pertimbangan terkait dana yang dimiliki.
- h. Perlunya Pembaharuan fasilitas

Masih kurangnya tempat berteduh di beberapa titik pada lokasi wisata, ini dapat membuat wisatawan merasa

kurang nyaman, apalagi lokasi wisata Degega ini berada di area persawahan dengan penghijauan yang masih kurang dimana kondisi cuaca yang cukup panas membuat wisatawan merasa kurang nyaman berkeliling destinasi. Destinasi wisata Degega menghadirkan wisata yang bernuansa alam, terkadang kondisi cuaca yang tidak menentu terutama pada saat curah hujan tinggi dapat membuat perjalanan wisatawan menjadi terganggu.

Berikut adalah upaya yang dapat dilakukan dalam penyelesaian berbagai kendala atau hambatan yang dialami oleh Demak Green Garden untuk dapat membangun citra destinasinya agar semakin kuat, beberapa solusi yang dimaksud yaitu sebagai berikut:

- 1) Mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi wisatawan, dan melakukan inovasi untuk meningkatkan daya tarik wisata
 Degega dapat mengidentifikasi dan menganalisis kebutuhan dan preferensi wisatawan, melakukan inovasi produk wisata agar lebih bervariasi dengan memaksimalkan anggaran yang dimiliki untuk produk-produk yang diinginkan pasar, mengembangkan produk dengan elemen baru atau mengembangkan pengalaman yang menarik dan juga unik, melakukan identifikasi produk mana yang perlu dilakukan pengembangan sehingga para pengunjung baik dari anak-anak, remaja maupun dewasa dapat menikmati berbagai daya tarik wahana yang berbeda-beda yang nantinya juga akan berdampak pada citra destinasi itu sendiri, sehingga pengunjung akan merasa ingin berkunjung kembali dikemudian hari. Selanjutnya penting untuk melakukan pemeliharaan rutin dan melakukan perbaikan atau penggantian komponen produk atau wahana-wahana yang mengalami kerusakan.
- 2) Melakukan evaluasi penyusunan rencana sosialisasi paket wisata agar lebih efektif dan efisien

Pihak Degega dapat melakukan evaluasi penyusunan rencana sosialisasi paket wisata agar lebih efektif dan efisien dengan melakukan peninjauan ulang harga pada produk yang ditawarkan, melakukan analisis pasar dengan cermat untuk menentukan harga yang kompetitif, melakukan peningkatan kualitas layanan dan pengalaman yang ditawarkan untuk menghadirkan nilai yang sesuai atau sepadan dengan harga, memberikan pelayanan yang terbaik,

fasilitas yang memadai juga berbagai kegiatan yang menarik. Selanjutnya menyajikan informasi mengenai harga paket secara rinci, jelas dan semenarik mungkin tentang apa yang termasuk dalam harga paket wisata serta memahami harapan dari wisatawan dengan memberikan paket wisata yang disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi calon wisatawan, juga memberikan opsi tambahan yang dapat dipilih atau memberikan kesempatan untuk memilih apa saja tambahan fasilitas atau layanan yang sesuai dengan anggaran yang dimiliki. Untuk menanggapi atau menangani apabila terdapat komplain harga dari pengunjung, dapat dilakukan dengan menerima keluhan pengunjung dengan baik, selanjutnya melakukan komunikasi dengan memberikan informasi secara jelas dan transparan mengenai perubahan atau kebijakan terkait harga, tentunya dengan pendekatan yang baik dan bersikap tenang dalam menghadapi pengunjung sehingga penjelasan dapat dimengerti dengan baik dan tidak menyebabkan kekecewaan pada pengunjung.

3) Mengoptimalkan digital marketing sebagai media promosi

Degega dapat meningkatkan pemahaman tentang digital marketing agar dapat lebih mengoptimalkan promosinya dan membangun kehadiran yang kuat pada platform yang relevan, khususnya pada beberapa akun sosial media yang belum di manfaatkan secara optimal. Untuk media sosial yang sudah cukup berjalan dengan baik dapat terus ditingkatkan penggunaannya agar lebih efektif dan efisien dalam memperkenalkan daya tarik wisatanya seperti membuat konten pemasaran yang kreatif, melakukan pemantauan dan analisis hasil promosi serta melakukan perbaikan dan penyesuaian berdasarkan data yang di dapatkan. Selanjutnya, meningkatkan interaksi dengan pengikut atau followers sosial medianya yaitu dengan mengukur, menganalisis dan memantau tingkat perkembangan interaksi audience terhadap konten yang disajikan untuk melihat konten mana yang berpotensi dan mendapatkan keterlibatan lebih banyak, sehingga bisa memulai merencanakan konten selanjutnya. Ketika konten yang disajikan kurang diminati, perlu merancang ide konten yang lebih menarik agar dapat mendorong audience untuk melakukan interaksi, menyajikan konten juga harus dilakukan secara konsisten. Selain itu, dengan membangun

komunikasi dengan aktif merespon followers sehingga mereka akan merasa lebih diperhatikan, maka hal ini akan membentuk dan membangun kesan positif di benak mereka.

- 4) Mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan

Pihak dari Degega dapat mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan motivasi kerja karyawan. Langkah yang dapat dilakukan seperti membangun budaya kerja yang positif, memotivasi karyawan dengan memberikan penghargaan, pengakuan dan apresiasi atas prestasi dan kinerja yang telah dilakukan dengan baik, memberikan masukan-masukan yang dapat membangun semangat kerja karyawan, membangun komunikasi dan juga keterlibatan karyawan, mendengarkan kekhawatiran yang karyawan alami dan memberikan dukungan yang diperlukan, selain itu Degega juga dapat mengadakan kegiatan sosial agar dapat memperkuat hubungan antar karyawan.

- 5) Melakukan pemeliharaan dan pengecekan secara rutin dan berkala pada kendaraan yang disediakan untuk fasilitas pengunjung

Pihak Degega dapat melakukan pemeliharaan dan pengecekan secara rutin pada fasilitas kendaraanya sehingga dapat memastikan keamanannya dan dapat meminimalisir kendala pada mesin yang dapat menyebabkan macet atau mogok, apabila kendaraan mengalami kendala secara tiba-tiba baik kereta maupun perahu maka pengunjung dapat beralih menggunakan kendaraan lainya yang dapat di tumpangi, karena Degega menyediakan beberapa kendaraan untuk fasilitas pengunjung.

- 6) Mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur dan fasilitas yang diperlukan

Mengidentifikasi kebutuhan infrastruktur dan fasilitas yang diperlukan oleh wisatawan, sehingga anggaran atau dana yang dimiliki dapat di maksimalkan pada pengembangan infrastruktur yang sangat diperlukan wisatawan, pihak Degega dapat melakukan pengembangan infrastruktur dasar seperti perbaikan jalan atau jalur transportasi sehingga dapat meningkatkan aksesibilitasnya dan meningkatkan kenyamanan pengunjung saat perjalanan menuju area wahana, perbaikan area parkir, dan menyediakan fasilitas umum yang perlu dilakukan pembaharuan dan peningkatan seperti menyediakan area

istirahat atau tempat berteduh yang memadai pada beberapa titik yang perlu di lakukan penambahan, agar wisatawan dapat beristirahat dengan nyaman sambil menikmati suasana keindahan daya tarik wisata.

- 7) Menerapkan pendekatan perencanaan inovasi design tata letak yang terstruktur yang dilengkapi dengan petunjuk arah sebagai informasi

Degega dapat menerapkan pendekatan perencanaan inovasi design tata letak yang lebih terstruktur, dengan perencanaan yang sudah matang maka akan dapat lebih mudah dalam memposisikan inovasi produk-produk wisata baru yang akan di buat selain itu juga dengan dilengkapi peta dan petunjuk arah karena peta dan penunjuk arah ini penting sebagai informasi bagi para pengunjung pada suatu objek wisata agar tidak kebingungan dalam mencari, menuju atau ingin menemukan titik-titik penting yang ingin wisatawan kunjungi.

